

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGE
DI DESA BENTENG KECAMATAN MANDALLE
KABUPATEN PANGKEP**

SKRIPSI



ARMELIANI

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGE
DI DESA BENTENG KECAMATAN MANDALLE
KABUPATEN PANGKEP**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Rangka Penelitian untuk Penulisan
Skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*

**ARMELIANI
1394040002**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Nomor : /UN/36.22/PL/2017, untuk membimbing Saudara:

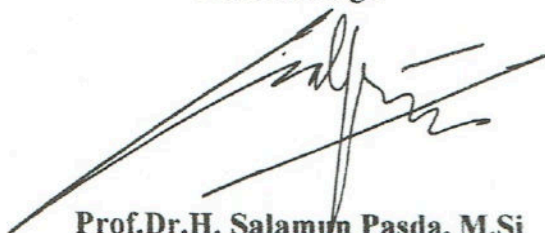
Nama : Armeliani
Nomor Stanbuk : 1394040002
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diujikan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Maret 2018

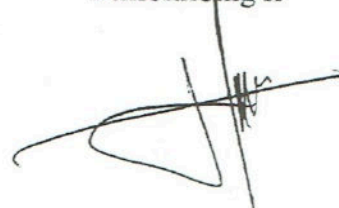
Disetujui:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
NIP. 19510106 197903 1 001

Pembimbing II



Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
NIP. 19850906 201012 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nam : ARMELIANI
Nim : 1394040002
Tempat/Tanggal Lahir : Jayapura, 08 Agustus 1995
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep

Dosen pembimbing :

1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur jiblanan/plagiat.

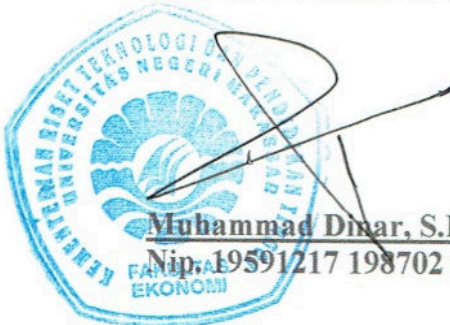
Peryatan ini dalam keadaan sadar dan apabila kemudian hari ditemukan ketidak benaran, maka saya bersedia dituntut didalam/diluar pengadilan dan menanggung segala resiko yang diakibatkannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Juli, 2018

Diketahui oleh:
Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi UNM

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Dinar, S.E., M.S
Nip. 19591217 198702 1 001

ARMELIANI
NIM.1394040002

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Armeliani dengan Nomor Induk Mahasiswa 1394040002, berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 3557/UN.36.22/KM/2018 tanggal 12 Juli 2018, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Kamis 12 Juli 2018.

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
2. Wakil Ketua : Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
3. Sekretaris : Dr. Hj. Inanna, S.Pd., M.Pd
4. Pembimbing I : Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
5. Pembimbing II : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
6. Penguji I : Dr. Mustari, S.E., M.Si
7. Penguji II : Muhammad Dinar, S.E., M.S

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta Untuk Orang-Orang Terdekatku Yang Tersayang, Dan Untuk Almamater Orange Kebanggaanku

ABSTRAK

ARMELIANI, 2018 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep”. Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Pembimbing: (1) Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si (2) Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 35 responden.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Melalui uji F dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan lokasi layak untuk menguji variabel keputusan konsumen. Sedangkan analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh adalah variabel harga, lalu kualitas produk. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi. Sehingga kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi dan Konsumen

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep” ini dapat penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Segala usaha dan upaya telah penulis lakukan untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun, sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP. Rektor Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan izin

bagi penulis untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir skripsi.

3. Bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
4. Bapak Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si sebagai pembimbing I yang senantiasa dengan senang hati memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
5. Bapak Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi.
6. Bapak Dr. Mustari, S.E., M.Si sebagai penguji I yang dengan ketulusan hati dalam memberikan saran, bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S sebagai penguji II yang dengan ketulusan hati dalam memberikan saran, bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah mendidik penulis selama dalam proses perkuliahan. Demikian pula para karyawan yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
9. kepada kepala P2T-BKPMD Provinsi Sulawesi Selatan, Kepala Kementerian Agama Kota Makassar yang bersedia memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

10. Inflasi 2013 Pendidikan Ekonomi FE UNM saya ucapkan terima kasih atas suka dukanya selama proses perkuliahan.

Teristimewa penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya dengan segala cinta dan hormat kepada Ayahanda H. Arifuddin dan Ibunda Hj. Muliana S, serta saudara kandung saya Wahyudi S.E, Ariyanti, Suhaila dan Khusnul Khatimah yang telah mencurahkan segala cinta, kasih sayang dan perhatiannya dengan keikhlasannya tiada tara, disertai doa yang tak henti-hentinya kepada Allah SWT demi keberhasilan dan motivasi penulis.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penyusun sendiri dan semua pihak yang membutuhkan. Atas segala bantuan dan partisipasi yang telah diberikan semoga menjadi amal saleh dan mendapat balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Amin Amin

Makassar, 18 Februari 2018

Armeliani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Kerangka Pikir.....	39
C. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Variabel Penelitian	41
D. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel.....	42
E. Populasi dan Sampel	44
F. Jenis dan Sumber Data	46

G. Teknik Pengumpulan Data	46
H. Teknik Analisis Data	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum lokasi penelitian.....	54
B. Karakteristik Responden	55
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	58
D. Hasil Penelitian.....	67
E. Pembahasan.....	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84
RIWAYAT HIDUP.....	101

DAFTAR TABEL

Nomor	Uraian	Halaman
1.1	Jumlah Usaha Menurut Desa/Kel di Kecamatan Mandalle	4
3.1	Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert	44
4.1	Jumlah penduduk Desa Benteng, Manggalung, Boddie, Tamarupa, Coppo Tompong dan Mandalle yang ada di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep	55
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3	K arakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	59
4.6	Penggolongan Kategori Kualitas Produk	59
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	61
4.8	Penggolongan Kategori Harga	62
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	63
4.10	Penggolongan Kategori Lokasi	64
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	65
4.12	Penggolongan Kategori Keputusan Pembelian	66
4.13	Hasil Uji Normalitas	67
4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.15	Hasil Uji Signifikan Simultan	70
4.16	Hasil Uji Signifikan Parsial.....	71
4.17	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	73

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Uraian	Halaman
2.1	Proses Pembelian	35
2.2	Kerangka Pikir	40

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Uraian	Halaman
A. Lampiran		
1.	Kuesioner Penelitian.....	85
2.	Identitas Responden	88
3.	Rekapitulasi Hasil Data Penelitian.....	89
4.	Output Uji Validitas dan Realibitas Data.....	91
5.	Output Uji Normalitas Data dan Regresi Linear Berganda	95
6.	Dokumentasi	96
B. Persuratan		
1.	Surat Permintaan Izin Penelitian dari Fakultas.....	98
2.	Surat Izin Penelitian dari Balitbangda Sul – Sel.....	99
3.	Surat Izin Penelitian dari Pemerintah Kab. Pangkep.....	100
C. Riwayat Hidup		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas bisnis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah memiliki peranan penting dalam kehidupan kita. Di masyarakat, istilah UMKM lebih populer dengan sebutan usaha informal. Disebut berperan penting karena jumlah UMKM begitu banyak (berarti menyerap tenaga kerja yang banyak pula), dan lebih tahan terhadap situasi negara. Ketika terjadi krisis moneter (Krismon) pada tahun 1999, sejumlah konglomerat berguguran, tetapi tidak demikian bagi pengusaha kecil (UMKM). UMKM telah mempunyai strategi sendiri, dengan cara membuat produk khusus dan unik agar tidak bersaing dengan perusahaan besar bahkan berperan sebagai perusahaan besar sebagai pemasok komponen produk atau suku cadang. Daerah pemasarannya pun tak jauh sehingga perilaku konsumen dapat dipahaminya secara akurat. UMKM itu bermodal kecil, luwes

dan terkadang disertai sejumlah inovasi. Itu berakibat UMKM dapat menjanjikan kesuksesan, kepuasan dan berkembang menjadi lebih besar.

Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil merupakan bagian terintegrasi dalam program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Sulawesi Selatan. Kegiatan pengembangannya ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah.

Kegiatan perekonomian daerah seperti di Kabupaten Pangkep selama ini sebagian besar ditunjang oleh kegiatan yang bersumber dari usaha mikro, kecil dan menengah. Hal itu terbukti dalam kenyataan yang kita lihat sekarang bahwa di sudut Kabupaten Pangkep saat ini telah terdapat banyak usaha-usaha kecil yang berbasis rumah tangga.

Sejak dulu dange merupakan jenis makanan khas Pangkep yang berbahan dasar gula merah, kelapa dan tepung ketan hitam yang banyak dijumpai di pinggir jalan, hingga saat ini pun usaha dange masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat membuat para pengusaha kuliner mencari ide-ide baru mengenai usaha yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Dalam suatu usaha yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya lebih tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak dan juga memiliki tata penyajian menarik. Hal ini berkaitan dengan

kemajuan zaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen kerap kali mengabadikan foto makanan yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi Perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain. Menurut Kotler & Amstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Selain kualitas produk terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu pertimbangan masalah harga. Faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk singgah membeli dan kebanyakan dari kalangan mobil panther dan bus yang memiliki penumpang perjalanan jauh. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai

suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*) (Kotler dan Keller, 2009:125).

Setelah mempertimbangkan kualitas produk dan harga, konsumen juga mempertimbangkan Pemilihan lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu usaha. Salah satu usaha yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah usaha dange.

Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep sudah banyak ditemui berbagai usaha-usaha. Berikut ini data perkembangan usaha

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Menurut Desa/Kel di Kecamatan Mandalle 2015

Desa/ Kelurahan	Jumlah Usaha	
	Kecil	RumahTangga
Benteng	6	26
Maggalung	12	18
Boddie	7	50
Tamarupa	8	30
Coppo Tompong	5	21
Mandalle	9	25

sumber: Data Desa/Kel di Kecamatan Mandalle 2015

Menurut observasi awal Warung dange di Desa Benteng lokasinya rata-rata strategis dan juga harga yang ditawarkan terjangkau begitu pun dengan kualitas produknya yang berkualitas sehingga peneliti berinisiatif untuk meneliti di Desa tersebut, karena dilihat dari latar belakang penghasilan Desa tersebut

mengalami penurunan dikarenakan berkurangnya konsumen yang datang dan melakukan pembelian ke warung dange tersebut.

Lokasi atau tempat usaha adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik usaha sehingga akan membatasi kemampuan dalam memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi usaha. Selain itu, dapat memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk usaha yang diberikan. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha (Hidayat, 2014).

Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan jalannya suatu usaha karena saling berhubungan dengan keputusan pembelian atau minat berkunjung para konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi.

Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan analisis koefisien determinasi

menunjukkan sekitar 50.6% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan kualitas produk (Andanawari, 2014).

Terdapat pula hasil penelitian yang lainnya, dimana menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,3% berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina Semarang (Ghanimata, 2012). Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji atau membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep ?

3. Apakah lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.
2. Untuk mengetahui harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.
3. Untuk mengetahui lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelaku usaha yang memiliki permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.
 - b. Memberikan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Memberikan kontribusi berupa informasi dan bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian dange tersebut.
- b. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemilik dange berupa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian dange tersebut, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

Apabila harus mendefinisikan konsep pemasaran berarti menjual atau mengiklankan. Memang benar kedua hal itu bagian dari pemasaran, tetapi pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan. Agar dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, di perlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (merket-drive strategi) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya. Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap tersebut (Kotler, 2006).

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Saladin (2003), bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Pribadi (2007: 26) konsep pemasaran mengandung tiga unsur pokok yaitu :

- a. Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan/menentukan barang yang di perlukan).
- b. Melaksanankan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk merebut konsumen.
- c. Mewujudkan kepuasan konsumen dalam upaya menciptakan pelanggan tetap.

Pribadi (2007: 58) mendefinisikan bahwa konsep pemasaran adalah upaya pemasaran yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci menciptakan tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran juga membutuhkan inteligensi pasar yaitu sistem intelegensi pemasaran merupakan sistem yang memberikan data tentang kejadian sehari-hari (Kohli, 2005). Sedangkan menurut Crosier (2006) menyatakan konsep dasar dalam pemasaran tradisional yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga elemen meliputi: (1) pemasaran sebagai budaya organisasi yang memperhatikan pentingnya pasar atau konsumen. (2) pemasaran sebagai proses strategi artinya perusahaan mampu bersaing dan bertahan di pasaran. (3) pemasaran merupakan

serangkaian fungsi metode tektis dalam menetapkan pengembangan produk, menetapkan harga, melakukan promosi dan menggunakan saluran distribusi.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi apabila satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang di inginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*). Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi.

3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Jadi, kegiatan-kegiatan *marketing mix* terdiri dari empat unsur, di mana unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain (Swastha, 2006: 78)

a. Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

a) Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Stanton (2004) bahwa produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung

dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, ataurancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membua tproduk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

a. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk actual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

d) Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu egera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

e) Defenisi Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah *“the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”*, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kotler dan Keller, (2009 : 143) menyatakan Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Amstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan

yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz 2005 dalam (Alma, 2011) dimensi-dimensi kualita produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

b. Harga (*Price*)

Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Dimana dijelaskan didalam hukum penawaran apabila peningkatan harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan, dan penurunan harga pasar akan mengakibatkan penurunan kuantitas yang ditawarkan. Didalam kurva permintaan hubungan antara kuantitas yang diminta dan harga suatu barang. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Strategi penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi marketing channels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi-strategi pemasaran

secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2001:61). Untuk memutuskan strategi dalam penetapan harga dapat di analogikan seperti tumpuan berkaki tiga dimana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi dan nilai. Biaya yang akan di cover, menjadi lantai dari tumpuan berkaki tiga tersebut terhadap harga yang akan dikenakan terhadap suatu produk jasa tertentu, sementara nilai dari produk jasa tersebut menjadi atap, di mana harga yang di kenakan pesaing untuk produk jasa pengganti atau yang sejenis. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut dimana perubahan harga suatu produk akan mempengaruhi kuantitas yang diminta perperiode. Adapun indikator yang dapat mengukur harga antara lain: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat (Rosvita, 2010:24). Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy, 2002).

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik"

konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy, 2002).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler, 2010).

1) Tujuan Penetapan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan menurut *Adrian Payne* antara lain :

a. Survival

Usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

b. Profit Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

c. Sales Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Prestige

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk mempromosikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan pada atas pencapaian return on investment yang diinginkan (ROI).

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga jasa di antara lain adalah :

a. Elastisitas Permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga dan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini juga berlaku pada setiap segmen pasar.

b. Struktur Biaya

Para pemassar perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan.

c. Persaingan

Posisi biaya-biaya (cost position) dan perilaku penentuan harga dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus di perhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati persaingan-persaingannya agar dapat menentukan biaya-biaya, harga dan keuntungan perusahaan itu sendiri.

d. Positioning dari Jasa yang Ditawarkan

Positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisi persaingan dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apapun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya.

c. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang

ditawarkan. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001). Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006: 113). Lokasi adalah letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2003).

Lokasi merupakan hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus di perhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang. Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga

memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diberikan. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Secara umum lokasi yang bagus bisa memudahkan seseorang penyedia jasa atau output (terutama yang berskala kecil atau sedang) berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran strateginya tidak begitu bagus. Lebih lanjut dinyatakan bahwa lokasi dapat berada di tengah kota, diluar pusat kota, dekat pemukiman, di pusat perbelanjaan, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif atas didirikannya suatu tempat bisnis didaerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidak didirikannya bisnis tersebut didaerah itu.

Menurut Alcacer (2008), dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada didaerah tersebut.

Menurut Tjiptono (2007), pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi;
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;

- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buyin* ;
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulance
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman;
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari;
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran;
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya dan;
- 8) Peraturan pemerintah

Lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Selain faktor tersebut dalam memilih lokasi adalah yang berada di pusat kota dan pusat perniagaan. Karena daerah yang memiliki kepadatan yang besar memiliki kesempatan lebih besar mendapat perhatian konsumen untuk menarik minat mereka untuk melihat dan akhirnya muncul kemauan untuk membeli apa yang di tawarkan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk mereka tersedia dan terjangkau oleh masyarakat (konsumen). Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi, misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, Kemudahan pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

4. Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu, konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit). Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sambungan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi,

mungkin bisa laku terjual. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan penduduk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

a. Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pemikiran

mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Pada masa awal, para pemasar berusaha memahami konsumen melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap konsumennya. Istilah perilaku erat kaitannya dengan objek yang di arahkan pada pemasalahan manusia. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang di perlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, 1994 :7).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2003:3). Sedangkan menurut Schiffman (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : (1) Kelompok Nasionalisme, (2) Kelompok Keagamaan, (3) Kelompok Ras, (4) Area Geografis.

3. Kelas Sosial

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b) Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2. Keluarga

Perbedaan antara dua keluarga dapat diketahui dalam kehidupan pembelian, yang pertama ialah : *keliarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang dapat pandangan agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai dan harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.

3. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dapat di identifikasikan dalam peran dan status.

c) Faktor Pribadi

Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, Konsumsi seseorang juga di pengaruhi oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

1. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
2. Keadaan Ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan dan hartanya (termaksud persentase yng

mudah di jadikan uang) kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

3. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
4. Kepribadian dan konsep diri. Yang di maksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dan berbagai pilihan produk atau merek.

d) Faktor Psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk di akui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

Adapun teori-teori motivasi, sebagai berikut :

- a) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Keinginan ini tidak pernah berhasil di hilangkan atau di kendalikan

secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

- b) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri ? jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidak puasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini menyebabkan dua implikasi. *Pertama*, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidak puasan. *Kedua*, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembeli di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap

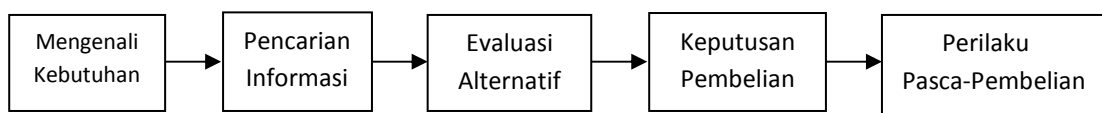
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dipahami. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasaran dan dapat mengisyaratkan pada pemasaran mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.

5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15)

Proses pembelian spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.



Sumber : Setiadi, (2013:14)

Gambar 2.1 Proses Pembelian

Gambar 2.1, menjelaskan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

6. Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan bermacam-macam, bergantung pada permasalahannya suatu keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan semata-mata, dapat pula suatu keputusan diambil berdasarkan rasio. Namun tidak mustahil, banyak keputusan dalam organisasi publik maupun pada organisasi bisnis, diambil berdasarkan wewenang yang dimiliki pengambil keputusan.

Terry (1960) mengemukakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif. *'Inner feeling'* yang bersifat subjektif mudah terkena pengaruh, pilih kasih, dan faktor kejiwaan lainnya. Sifat subjektif dari keputusan yang berdasarkan intuisi memiliki kelebihan, yaitu: (1) yang memutuskan hanya seseorang, sehingga waktu yang dibutuhkan relative lebih pendek, (2) kalau pengambilan keputusan memiliki olah rasa yang cukup tinggi, maka keputusannya banyak yang tepat dan memberikan kepuasan pada umumnya, dan (3) lebih tepat memutuskan masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

2. Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional banyak berkaitan dengan pertimbangan dari segi daya guna, sehingga keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, dan konsisten untuk memaksimalkan hasil atau

nilai dalam batas tertentu, sehingga dapat mendekati kebenaran. Pengambilan keputusan berdasarkan rasional memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

- a. Kejelasan masalah : tidak ada keraguan dan kekaburan masalah.
- b. Orientasi tujuan : kesatuan tujuan sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai
- c. Pengetahuan alternatif : seluruh alternatif diketahui jenis dan kesesuaiannya.
- d. Profensi yang jelas : alternaif dapat diurutkan sesuai dengan criteria.
- e. Hasil maksimal : pemilihan alternative terbaik berdasarkan atas daya guna yang maksimal.

3. Fakta

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan itu didukung oleh sejumlah fakta yang cukup memadai. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan data-data itu harus diolah menjadi informasi, kemudian informasi inilah yang dijadikan dasar pengambilan keputusan.

4. Pengalaman

Suatu pengalaman dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan agar keputusan yang akan diambil itu tidak salah.

5. Wewenang

Banyak sekali keputusan yang diambil berdasarkan wewenang atau '*authority*' yang dimiliki seorang pemimpin. Setiap orang yang menjadi pemimpin memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan. Keputusan

berdasarkan wewenang mempunyai beberapa kelebihan antara lain : diterima oleh bawahan, prosesnya otentik, dan sifatnya lebih permanen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan sekitar 50.6% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan kualitas produk (Andanawari, 2014).

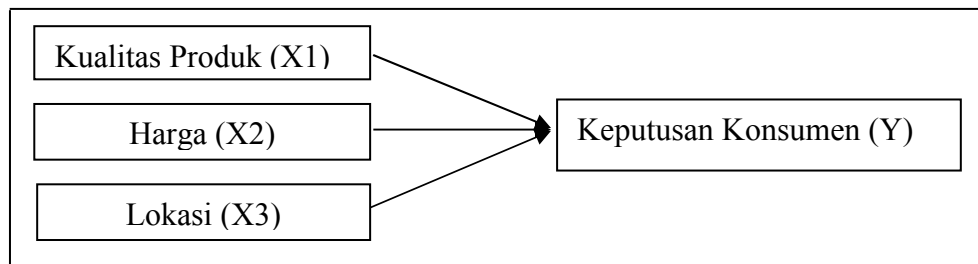
Muryani (2001) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah perilaku pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Faris Nabhan, (2005) melakukan penelitian dengan judul “Faktor Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Jumlah responden sebanyak 50 orang yang

dapat diperhitungkan dengan metode *Accidental Sampling* (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk/menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu.

B. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir teoritis yang disajikan menjelaskan bahwa terdapat hubungan kualitas produk apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Faktor Harga apabila terjadi perubahan harga suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kemudian, faktor lokasi yang strategis (mudah di jangkau, nyaman, dan dekat dengan pusat keramaian) umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan tujuan, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di susun kerangka pikir dalam penelitian ini, seperti pada Gambar 2.2, sebagai berikut:



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Semula istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hipo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging di desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep
- H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging di desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.
- H3 : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging di desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi. Analisis ini dipergunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Dange yang berada di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Penelitian ini dilaksanakan dari Oktober 2017.

C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel :

- a. Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen (Y).

- b. Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung oleh variabel lainnya. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) .

D. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Oprasional

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel oprasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi oprasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Definisi oprasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

a. Variabel Bebas

1) Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah penilaian konsumen baik buruknya kualitas produk yang memiliki indikator sebagai berikut: (1) Kualitas bahan baku, (2) Kebersihan dalam penyajian, (3) Rasa dange, (4) Menarik atau tidaknya tampilan dange.

2) Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Memiliki indikator sebagai berikut : (1) Terjangkau atau tidaknya harga, (2) Kesesuaian harga dengan rasa, (3) Persaingan harga, (4) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

3) Lokasi (X_3)

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha yang memiliki indikator sebagai berikut : (1) Ketersediaan lahan parkir, (2) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian, (3) Keadaan lingkungan sekitar, (4) Kenyamanan lingkungan.

b. Variabel Terikat

a) Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan pertimbangan berbagai alasan terlebih dahulu. Adapun indikator yang mempengaruhi, sebagai berikut : (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

2. Pengukuran Variabel

Adapun yang menjadi skala pengukuran dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2010) skala likert adalah “alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2013) “ skala likert juga disebut *summated rating scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang digunakan dalam riset pemasaran, skala ini memungkinkan responden untuk mengapresiasi intensitas perasaan mereka”.

Jawaban setiap *instrument* yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, yaitu;

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Instrument Skala Likert

No	Jawaban	Skala
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

E. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2005:90) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari *Isac Michael* (Siregar Syofian, 2011:149), untuk tingkat dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dimana:

n : Sampel

z : 1.96 (tingkat kepercayaan/signifikansi)

p : proporsi populasi

q : 1-p

e : standard error (margin of error)

a : 1-tingkat signifikansi

sehingga :

$$n = \frac{1,96^2 \times (0,1) \times (0,9)}{0,1^2}$$

$$n = 34,57444$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 responden.

F. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara (*interview*) dan memberikan daftar pertanyaan / kuesioner kepada para konsumen.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh untuk melengkapi data primer dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam penelitian adalah dengan cara menyebar kuisisioner (*questionnaire*) yaitu instrumen atau daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Angket / kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2010:199). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala likert dan langsung diberikan kepada sumber data. Responden disilahkan untuk memilih respon SS (sangat setuju) dengan skor 5, S (Setuju) dengan skor 4, KS (Kurang Setuju) dengan skor 3, TS (Tidak Setuju) dengan skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Sekaran, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku ilmiah, thesis, majalah-majalahperekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

c. Observasi

Melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian, yaitu warung dange.

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi

variabel lain. Tujuan metode analisis adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

a. Uji Validitas dan Realibitas

1) Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin di ukur, yaitu :

- a) Jika koefisien korelasi produk momentt melebihi 0,3.
- b) Jika koefisien korelasi produk moment $> r\text{-tabel } (\alpha ; n-2)$ $n = \text{jumlah sampel}$.
- c) Nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$.

Rumus yang bisa digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan teknik korelasi produk moment, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

n = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden).

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk, variabel harga, variabel lokasi dan keputusan konsumen.

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

No. Butir pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	R tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,439	0,3	0,008	Valid
X1.2	0,456	0,3	0,006	Valid
X1.3	0,616	0,3	0,000	Valid
X1.4	0,579	0,3	0,000	Valid
X1.5	0,717	0,3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No. Butir pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	R tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,507	0,3	0,002	Valid
X2.2	0,446	0,3	0,007	Valid
X2.3	0,650	0,3	0,000	Valid
X2.4	0,753	0,3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

No. Butir pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	R tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,531	0,3	0,001	Valid
X3.2	0,534	0,3	0,000	Valid
X3.3	0,750	0,3	0,000	Valid
X3.4	0,644	0,3	0,000	Valid
X3.5	0,630	0,3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017.

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Varibel Keputusan konsumen (Y)

No. Butir pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	R tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,786	0,3	0,000	Valid
Y.2	0,502	0,3	0,002	Valid
Y.3	0,706	0,3	0,000	Valid
Y.4	0,454	0,3	0,006	Valid
Y.5	0,764	0,3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017.

Tabel-tabel tersebut menunjukkan hasil uji validitas instrumen berada diatas r_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,01 dan 0,05. Diketahui nilai r_{tabel} pada product moment dengan jumlah $N = 35$ adalah 0. Dapat dilihat bahwa semua angka koefisien korelasi $> r_{\text{tabel}}$. Hal tersebut berarti bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel ini mempunyai kriteria valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabelitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisin reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Persamaan regresi dapat.

Dirumuskan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X1 = Kualitas Produk
 X2 = Harga
 X3 = Lokasi
 β_1 = Koefisien Kualitas Produk
 β_2 = Koefisien Harga
 β_3 = Koefisien Lokasi
 α = Konstanta
 e = Error

c. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 0,05 .

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_i > 0$, artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel,

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Karakteristik Lokasi dan Wilayah

Desa Benteng merupakan salah satu dari 6 desa yang berlokasi di wilayah Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep, dengan luas wilayah 10,15 km². Desa Benteng merupakan Daerah dataran sedang sehingga kebanyakan penduduk asal Daerah ini berprofesi sebagai petani. Desa Benteng ini terletak sekitar 4 km dari Ibukota Kecamatan Mandalle dan jarak dari Ibukota Kabupaten Pangkep adalah 25 Km yang terdiri dari 2 dusun, 4 Rw/ Rk dan 16 Rt. Batas – batas wilayah Desa Benteng adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Manggalung
- Sebelah Timur : Desa Parenreng
- Sebelah Selatan : Desa Boddie
- Sebelah Barat : Kab. Barru

2. Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Mandalle pada tahun 2015 sebanyak 14. 595 jiwa, dapat dilihat pada table 4.1 jumlah penduduk di 6 Desa yang ada di Kecamatan Mandalle.

Table 4.1 Jumlah penduduk Desa Benteng, Manggalung, Boddie, Tamarupa, Coppo Tompong dan Mandalle yang ada di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep

	Desa	Jumlah Jiwa
1	Benteng	2.628
2	Manggalung	1.711
3	Boddie	2.783
4	Tamarupa	2.772
5	Coppo Tompong	1.684
6	Mandalle	3.017

Sumber: Pangkep dalam Angka (2015)

Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Desa Benteng 2.628 jiwa. Desa Manggalung 1.711 jiwa, Desa Boddie 2.783 jiwa, Desa Tamarupa 2.772 jiwa, Desa Coppo Tompong 1.684 jiwa dan Desa Mandalle 3.017 jiwa. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan, jumlah penduduk yang ada di Desa Mandalle mempunyai jumlah penduduk yang lebih besar dibandingkan dengan penduduk di Desa Boddie, Desa Tamarupa, Desa Benteng, Desa Manggalung dan terakhir Desa Coppo Tompong.

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Hal-hal yang dianalisis dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran mengenai distribusi responden menurut jenis kelamin di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep dapat dilihat pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	17	48,57
Perempuan	18	51,43
Jumlah	35	100

Sumber : Diolah Dari Data Angket

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung perempuan lebih banyak dengan persentase 51,43%. Dibandingkan dengan jumlah pengunjung laki-laki dengan persentase 48,57, artinya konsumen yang melakukan pembelian ke Warung Dange yang ada di Kecamatan Mandalle lebih dominan perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai distribusi responden menurut usia di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep dapat dilihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	4	11,43
21 – 30 tahun	13	37,14
31 – 40 tahun	6	17,14
41 - 50 tahun	10	28,57
≥ 51	2	5,72
Jumlah	35	100

Sumber : Diolah Dari Data Angket

Pada tabel 4.3 menunjukkan jumlah pengunjung dengan usia ≤ 20 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 11,43%. Kemudian pada usia 21 - 30 tahun sebanyak 13 orang dengan jumlah persentase sebesar 37,14 %, lalu pada usia 31 - 40 tahun sebanyak 6 orang dengan jumlah persentase sebesar 17,14 %, kemudian pada usia

41 - 50 tahun sebanyak 10 orang dengan jumlah persentase 28.57 %. Selanjutnya pada usia ≥ 51 tahun sebanyak 2 orang dengan jumlah persentase 5,72 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian ke Warung Dange yang ada di Desa Benteng pada usia 21 - 30 tahun lebih banyak dibandingkan pengunjung pada usia 41 - 50 tahun, 31 - 40 tahun, ≤ 20 tahun dan usia ≥ 51 tahun. Sehingga konsumen yang melakukan pembelian ke Warung Dange yang ada di Desa Benteng lebih dominan pada usia 21 - 30 tahun dan di usia 41 - 50 tahun.

c. Distribusi Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan. Karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui bahwa Warung Dange yang ada di Desa Benteng yang melakukan pembelian oleh berbagai kalangan. Berikut hasil disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	7	20
PNS	5	14,29
Swasta/Wiraswasta	11	31,42
Petani	4	11,43
Ibu Rumah Tangga	5	14,29
Supir Mobil/tukang ojek	3	8,57
Jumlah	35	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017.

Tabel 4.4 menyajikan hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dimana Pelajar/mahasiswa sebanyak 7 orang atau 20 %, PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 5 orang atau 14,29 %, swasta/wiraswasta sebanyak 11 orang atau

31,42%, petani sebanyak 4 orang atau 11,43 % ibu rumah tangga sebanyak 5 orang atau 14,29 %, dan Supir Mobil/tukang ojek sebanyak 3 orang atau 8,57 %. Hal ini menunjukkan bahwa yang melakukan pembelian ke warung dange di desa benteng adalah semua kalangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan swasta/wiraswasta lebih dominan melakukan pembelian ke Warung dange di Desa Benteng.

C. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

a. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Di dalam menjalankan suatu usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket variabel kualitas produk, diketahui bahwa besarnya nilai maksimum 25 dan nilai minimum yaitu 17. Dengan menggunakan program spss 21 diperoleh harga mean 20,74 dan standar deviasi sebesar 2,034. Diketahui jumlah kelas interval adalah 6 kelas dengan panjang interval 2. Adapun dsitribusi frekuensi kreativitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No	Kelas interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	14– 15	0	0,00
2.	16– 17	1	2,86
3.	18 – 19	10	28,57
4.	20– 21	11	3,43
5.	22 – 23	9	25,71
6.	24 – 25	4	11,43
Jumlah		35	100

Sumber : Hasil olah data angket No. 1 s/d 5

Berdasarkan data tersebut kemudian dibuat tabel penggolongan kualitas produk. Untuk mengetahui tingkat kualitas produk, peneliti menggolongkannya berdasarkan rumus tingkat penggolongan yang dikemukakan oleh Hadi (2004:150), yaitu:

- Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas produk tinggi menggunakan rumus $m+1SD$ ke atas
- Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas produk sedang menggunakan rumus $(m-1 SD)$ s/d $(m+1 SD)$
- Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas produk rendah menggunakan rumus $m-1 SD$ ke bawah.

Dengan ketentuan m = mean dan SD = Standar Deviasi

Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dapat dibuat tabel tingkat penggolongan

Tabel 4.6. Penggolongan Kategori Kualitas Produk

No	Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	≥ 23	5	14%	Tinggi
2	20 – 22	19	54%	Sedang
3	≤ 19	11	32%	Rendah
Jumlah			100%	

Sumber : Hasil olah data angket No. 1 s/d 5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 5 responden (14%) yang memiliki kualitas produk dalam kategori tinggi, 19 responden (54%)

memiliki kecenderungan kualitas produk dalam kategori sedang, dan 11 responden (32%) memiliki kecenderungan kualitas produk dalam kategori rendah. Dapat diketahui bahwa kualitas produk sebagian besar dalam kategori sedang. Sedang artinya tidak berada pada level tertinggi, namun juga tidak pada level yang rendah.

Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk berada pada kategori tinggi dan sedang sebesar 68 persen yang menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar dipasaran. Misal, produk Dange terbuat dari bahan baku yang berkualitas dan menarik perhatian konsumen. Sedangkan sebesar 32 persen kualitas produk dalam kategori rendah. Hal ini diyakini oleh peneliti bahwa keadaan tersebut disebabkan oleh adanya indikator lain diluar kualitas produk dalam reputasi atau penampilan.

b. Deskriptif Variabel Harga (X2)

Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Dimana dijelaskan didalam hukum penawaran apabila peningkatan harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan, dan penurunan harga pasar akan mengakibatkan penurunan kuantitas yang ditawarkan. Strategi penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket variabel harga, diketahui bahwa besarnya nilai maksimum 9 dan nilai minimum yaitu 12. Dengan menggunakan program spss 21 diperoleh harga mean 16,06 dan standar deviasi sebesar 1,862. Diketahui jumlah kelas interval adalah 6 kelas dengan panjang interval 2. Adapun dsitribusi frekuensi kreativitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Kelas interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	9– 10	0	0,00
2.	11 – 12	2	5,71
3.	13 – 14	4	11,43
4.	15 – 16	17	48,57
5.	17 – 18	8	22,86
6.	19 – 20	4	11,43
Jumlah		35	100

Sumber : Hasil olah data angket No. 6 s/d 9

Berdasarkan data tersebut kemudian dibuat tabel penggolongan kecenderungan harga. Untuk mengetahui tingkat lokasi, peneliti menggolongkannya berdasarkan rumus tingkat penggolongan yang dikemukakan oleh Hadi (2004:150), yaitu:

- d) Untuk tingkat penggolongan kecenderungan Harga tinggi menggunakan rumus $m+1SD$ ke atas
- e) Untuk tingkat penggolongan kecenderungan Harga tinggi sedang menggunakan rumus $(m-1 SD)$ s/d $(m+1 SD)$
- f) Untuk tingkat penggolongan kecenderungan Harga tinggi rendah menggunakan rumus $m-1 SD$ ke bawah.

Dengan ketentuan m = mean dan SD = Standar Deviasi

Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dapat dibuat tabel tingkat penggolongan

Tabel 4.8. Penggolongan Kategori Harga

No	Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	≥ 18	9	26%	Tinggi
2	16 – 17	14	40%	Sedang
3	≤ 15	12	34%	Rendah
	Jumlah	35	100%	

Sumber : Hasil olah data angket No. 6 s/d 9

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 9 responden (26%) yang memiliki penentuan harga dalam kategori tinggi, 14 responden (40%) memiliki kecenderungan penentuan harga dalam kategori sedang, dan 12 responden (34%) memiliki kecenderungan penentuan harga dalam kategori rendah. Dapat diketahui bahwa penentuan harga sebagian besar dalam kategori sedang. Sedang artinya tidak berada pada level tertinggi, namun juga tidak pada level yang rendah.

Hal ini menggambarkan bahwa penentuan harga berada pada kategori tinggi dan sedang sebesar 66 persen yang ditunjang dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Strategi penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Misalnya, harga Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep terjangkau oleh konsumen. Sedangkan sebesar 34 persen penentuan harga dalam kategori rendah. Hal ini diyakini oleh peneliti bahwa keadaan tersebut disebabkan oleh adanya indikator lain diluar penentuan harga dalam memberi kepuasan kepada pembelian yang datang.

c. Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket variabel lokasi, diketahui bahwa besarnya nilai maksimum 25 dan nilai minimum yaitu 14. Dengan menggunakan program spss 21 diperoleh harga mean 19,11 dan standar deviasi sebesar 2,435. Diketahui jumlah kelas interval adalah 6 kelas dengan panjang interval 2. Adapun dsitribusi frekuensi kreativitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

No	Kelas interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	14– 15	4	11,43
2.	16 – 17	3	8,57
3.	18 – 19	12	34,29
4.	20 – 21	12	34,29
5.	22 – 23	2	5,71
6.	24 – 25	2	5,71
	Jumlah	35	100

Sumber : Hasil olah data angket No. 10 s/d 14

Berdasarkan data tersebut kemudian dibuat tabel penggolongan kecenderungan lokasi. Untuk mengetahui tingkat lokasi, peneliti

menggolongkannya berdasarkan rumus tingkat penggolongan yang dikemukakan oleh Hadi (2004:150), yaitu:

- g) Untuk tingkat penggolongan kecenderungan lokasi tinggi menggunakan rumus $m+1SD$ ke atas
- h) Untuk tingkat penggolongan kecenderungan lokasi sedang menggunakan rumus $(m-1 SD)$ s/d $(m+1 SD)$
- i) Untuk tingkat penggolongan kecenderungan lokasi rendah menggunakan rumus $m-1 SD$ ke bawah.

Dengan ketentuan m = mean dan SD = Standar Deviasi

Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dapat dibuat tabel tingkat penggolongan

Tabel 4.10. Penggolongan Kategori Lokasi

No	Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	≥ 24	2	6%	Tinggi
2	20 – 23	19	54%	Sedang
3	≤ 19	14	40%	Rendah
	Jumlah	35	100%	

Sumber : Hasil olah data angket No. 10 s/d 14

Tabel tersebut menjelaskan setiap indikator yang terdapat pada variabel lokasi pada interval 20-23 dengan kategori sedang dengan jumlah persentase 54% sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan setiap indikator variabel lokasi rata-rata berkategori sedang.

d. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Hal ini berarti sebelum menjadi keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk atau jasa. Proses dalam pengambilan keputusan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket variabel keputusan pembeli, diketahui bahwa besarnya nilai maksimum 23 dan nilai minimum yaitu 15. Dengan menggunakan program spss 21 diperoleh harga mean 19,74 dan standar deviasi sebesar 2,405. Diketahui jumlah kelas interval adalah 6 kelas dengan panjang interval 2. Adapun dsitribusi frekuensi keputusan beli konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Kelas interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	12 – 13	0	0,00
2.	14 – 15	1	2,86
3.	16 – 17	7	20,00
4.	18 – 19	9	25,71
5.	20 – 21	8	22,86
6.	22 – 23	10	28,57
	Jumlah	35	100

Sumber : Hasil olah data angket No. 15 s/d 19

Berdasarkan data tersebut kemudian dibuat tabel penggolongan kepuasan pembeli. Untuk mengetahui tingkat kualitas produk, peneliti menggolongkannya berdasarkan rumus tingkat penggolongan yang dikemukakan oleh Hadi (2004:150), yaitu:

- j) Untuk tingkat penggolongan kecenderungan keputusan pembelian tinggi menggunakan rumus $m+1SD$ ke atas
- k) Untuk tingkat penggolongan kecenderungan keputusan pembelian sedang menggunakan rumus $(m-1 SD)$ s/d $(m+1 SD)$
- l) Untuk tingkat penggolongan kecenderungan keputusan pembelian rendah menggunakan rumus $m-1 SD$ ke bawah.

Dengan ketentuan m = mean dan SD = Standar Deviasi

Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dapat dibuat tabel tingkat penggolongan

Tabel 4.12. Penggolongan Kategori Keputusan Pembelian

No	Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	≥ 21	15	43%	Tinggi
2	18 – 20	12	34%	Sedang
3	≤ 17	8	23%	Rendah
Jumlah		35	100%	

Sumber : Hasil olah data angket No. 15 s/d 19

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 15 responden (43%) yang memiliki keputusan pembelian dalam kategori tinggi, 12 responden (34%) memiliki kecenderungan keputusan pembeli dalam kategori sedang, dan 8 responden (23%) memiliki kecenderungan keputusan pembeli dalam kategori rendah. Dapat diketahui bahwa kualitas produk sebagian besar dalam kategori sedang. Sedang artinya tidak berada pada level tertinggi, namun juga tidak pada level yang rendah.

Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dan sedang sebesar 77 persen pada Warung Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep ditinjau dari indikator pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Misalnya, warung Dange merupakan tempat yang tepat untuk mengisi waktu bersama teman atau kerabat dalam perjalanan. Sedangkan sebesar 23 persen yang berada pada kategori rendah. Hal ini diyakini

oleh peneliti bahwa keadaan tersebut disebabkan oleh adanya indikator lain diluar keputusan pembelian oleh konsumen.

D. HASIL PENELITIAN

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric (*statistic inferensial*). Pengujian dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan kriteria jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		KUALITAS PRODUK	HARGA	LOKA SI	KEPUTUSAN KONSUMEN
N		35	35	35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.74	16.06	19.11	19.74
	Std.				
	Deviation	2.034	1.862	2.435	2.405
Most Extreme Differences	Absolute	.185	.169	.124	.137
	Positive	.185	.169	.105	.137
	Negative	-.110	-.145	-.124	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.097	1.002	.731	.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180	.268	.659	.526

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : hasil olah data spss 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,526 > 0,05$, artinya bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Berganda

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan teori-teori yang telah dikaji. Oleh karena itu, hipotesis harus diuji kebenarannya secara empirik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda.

Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4.291	2.166	
	KUALITAS PRODUK	.489	.119	.414
	HARGA	.607	.134	.470
	LOKASI	.217	.083	.219

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : hasil olah data spss 2017

Berdasarkan tabel hasil uji analisis berganda diatas diketahui bahwa nilai koefisien konstanta sebesar -4,291 dan koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,489, variabel Harga (X2) sebesar 0,607 dan variabel Lokasi (X3) sebesar 0,217

Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -4,291 + 0,489 X_1 + 0,607 X_2 + 0,217 X_3 + e$ (std.error)

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,489 artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen dalam pembelian mengalami kenaikan senilai 0.489. koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam pembelian. Semakin naik kualitas produk semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam pembelian.

Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,607 artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen dalam pembelian mengalami kenaikan senilai 0.607. koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan konsumen dalam pembelian. Semakin naik harga semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam pembelian.

Koefisien regresi variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,217 artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen dalam pembelian mengalami kenaikan senilai 0.217. koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan konsumen dalam pembelian. Semakin naik lokasi semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam pembelian.

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama dapat memprediksi keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

3. Uji Signifikansi Koefisiensi Regresi

a. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Kriteria Pengambilan Keputusan yaitu:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.15. Hasil Uji Signifikan Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of	Df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	159.805	3	53.268	44.775	.000 ^b
	Residual	36.880	31	1.190		
	Total	196.686	34			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), , LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : hasil olah data spss 2017

Dari tabel tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 44,775 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,2945 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model layak (*goodness of fit*). Yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Kriteria Pengambilan Keputusan yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.16. Hasil Uji Signifikan Parsial

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.291	2.166		-1.981	.057
1 KUALITAS PRODUK	.489	.119	.414	4.104	.000
HARGA	.607	.134	.470	4.537	.000
LOKASI	.217	.083	.219	2.622	.013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : hasil olah data spss 2017

Dari tabel tersebut dapat dianalisis hasil uji signifikan parsialnya sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,104 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, Karena nilai signifikan lebih besar dari 5% dan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,104 > 2,036$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Adanya pengaruh positif yang ditunjukkan oleh Kualitas Produk mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk yang dimiliki oleh wirausaha maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam pembelian terhadap wirausaha tersebut.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 4,537 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, Karena nilai signifikan lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,537 > 2,036$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Adanya pengaruh positif yang ditunjukkan oleh Harga mengindikasikan bahwa semakin tinggi Inovasi yang dimiliki oleh wirausaha maka semakin tinggi Keputusan konsumen dalam pembelian terhadap wirausaha tersebut.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel lokasi sebesar 2,622 dengan nilai signifikan sebesar 0,013, Karena nilai signifikan lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,622 > 2,036$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi

terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Adanya pengaruh positif yang ditunjukkan oleh Lokasi mengindikasikan bahwa semakin tinggi Lokasi yang dimiliki oleh wirausaha maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap wirausaha tersebut.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Identifikasi determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.794	1.091

a. Predictors: (Constant), , LOKASI, KUALITAS PRODUK HARGA

Sumber: hasil olah data spss 2017

Dilihat dari tabel di atas, nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,794 atau 79,4%. Hal ini berarti 79,4% variasi dependen yaitu Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu

Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 20,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model regresi. *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,091. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

E. PEMBAHASAN

Setelah Pemaparan hasil Penelitian maka pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai pengaruh kualitas Produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam melakukan pembelian Dange terlebih dahulu melihat kualitas produk, harga dan lokasi di Warung Dange yang akan dikunjungi sebelum memutuskan untuk membelinya.

Besarnya sumbangan kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam penelitian ini sebesar 79,4%. Sedangkan sisanya sebesar 20,6 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. peneliti mengasumsikan bahwa faktor lain tersebut bisa berasal dari cara pelayanan. Dengan pelayanan yang baik dari penjual Dange mungkin saja menentukan dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Dange yang ada di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Namun yang

diteliti secara khusus dalam penelitian ini hanyalah faktor kualitas produk, harga dan lokasi saja.

Secara parsial, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan berikut penjelasannya;

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Kualitas produk yang bernilai 0,489 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0.05). Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan kualitas produk. Dimana dalam menjalankan suatu usaha produk maupun jasa yang di jual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan harus perlu terus meningkatkan kualitas produknya. Jika kualitas produk Dange bagus dan berkualitas baik dari segi bahan baku ataupun pengemasannya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk Dange.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryani (2001) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi,

dan promosi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel harga yang bernilai 0,607 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0.05). Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan harga pembelian dange. Jika Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan harga produk karena harga bukan hanya angka-angka di label harga dimana dijelaskan di dalam hukum penawaran apabila peningkatan harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan, dan penurunan harga pasar akan mengakibatkan penurunan kuantitas yang ditawarkan. Sehingga penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli dange.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faris Nabhan (2005) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Jumlah responden sebanyak 50 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode Accidental Sampling (memilih sampel dari orang

yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu.

3. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel lokasi yang bernilai 0,217 serta signifikansi sebesar 0,013 (kurang dari 0.05). Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan lokasi pembelian dange. Jika pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha, yaitu menyangkut antara *lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa lokasi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andanawari, 2014. Dijelaskan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas produk

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan sekitar 50,6 % dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan kualitas produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep karena kualitas produk dange memiliki kualitas bahan baku yang baik dan rasa yang enak
2. Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep karena harga dange sudah memberikan harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan rasa.
3. Lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep karena lokasi dange sudah menyediakan lahan parkir dan kedekatan lokasi dengan pusat keramaian..

B. SARAN

Setelah melihat hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis menyarankan:

1. Kualitas produk Berkaitan dengan kualitas produk dange yang mudah keras sebaiknya, pembuatan dange harus menggunakan alat-alat yang canggih agar produknya bisa bertahan lama.

2. Harga dari Warung Dange dirasa sudah sesuai dengan dengan apa yang diharapkan konsumen. Pemilik dange harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan pula dengan kualitas dari dange.
3. Lokasi dari Warung Dange dirasa sudah cukup baik karena letaknya yang mudah dijangkau, aman dan nyaman bagi para pengunjung. Yang perlu diperhatikan adalah menjaga kebersihan Warung Dange agar para pengunjung lebih merasa nyaman untuk kembali dan melakukan pembelian berulang-ulang.

\

DAFTAR PUSTAKA

- Alcacer, Juan. 2008. *Location choices across the value chain: how activity and capability influence agglomeration and competition effects*. New York: Stern School of Business New York University.
- Andanawari, Anindya Rachma. 2014. “ Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Stove Syndicate Cafe Semarang)”. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasara Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Crosier, K. 2006. What Exactly is Marketing. *Quarterly Review of Marketing*. Vol. 1, No. 2.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.s
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ghanimata Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 1, No.2.
- Handoko T. Hani. 2002, *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Hidayat, Relon Taufik dan Sri Zuliarni. 2014. Pengaruh Lokasi Usaha pada Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 9 No. 2.
- Indarti, Nurul. 2004. Business Location and Success: The Case of Internet Cafe Business in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 6, No. 2. 171-192.
- Kohli, A., and Jaworski, B, 2005. Market Oriented : The Construct, Research Proposition and Managerial Implication, *Jurnal of Marketing*. Vol. 541, No. 18.
- Kotler dan Armstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. Pearson: United States of America.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. (Terjemahan oleh Benyamin Molan 2007). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Kedua belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Larosa, Septhani Rebeka. 2011. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2003. *Perilaku Kosumen*. Bandung: Penerbit Refika.
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik. 2005. Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6., No. 3.
- Pribadi, Fancholiq J., dan Ferdinand Andrias Mundung. 2007. *Edisi 1. Manajemen Usaha UMKM (Konsep, Pengalaman Empiris dan The Best Practice)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung : Linda Karya.
- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., 2004. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2005 dan 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Siregar, syofian. 2013. *Edisi 1. Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Swastha, BDH, dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tan, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1*. Jakarta: Indeks.
- Tedjakusuma, Ritawati. Sri Hartini dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Suarabaya. *Jurnal Penelitian dinamika Sosial*. Vol.2, No.3.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andy Offset.

L A M P I R A N

Lampiran 1

ANGKET / KUESIONER PENELITIAN

I. JUDUL

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DANGE DI DESA BENTENG KECAMATAN MANDALLE KABUPATEN PENGKEP”

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jeniskelamin :

Pekerjaan :

Usia :

Alamat :

III. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah daftar pertanyaan berikut dengan member tanda *Centang* (\surd) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i tentang Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Konsumen.

2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai artis ebagai berikut :

Indikator Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Konsumen.

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Variabel Kualitas Prodak (X1)						
1	Produk Dange dapat bertahan lama					
2	Produk Dange memiliki rasa yang enak					
3	Produk Dange terbuat dari bahan baku yang berkualitas					
4	Produk Dange layak untuk di konsumsi dari segi kesehatan.					
5	Tampilan produk Dange menarik perhatian konsumen					
Variabel Harga (X2)						
6	Harga produk Dange terjangkau oleh konsumen					
7	Harga produk Dange sesuai dengan rasanya					
8	Harga produk Warung Dange desa Benteng lebih murah di banding dengan Warung Dange lainnya					
9	Harga produk sudah sesuai dengan kualitas					
Variabel Lokasi (X3)						
10	Warung Dange berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau					
11	Akses transportasi menuju Warung Dange mudah dijangkau					
12	Kondisi lingkungan Warung Dange bersih dan nyaman					
13	Akses dan saran untuk parkir mudah					
14	Warung Dange memiliki tempat parkir yang luas					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
15	Warung Dange merupakan tempat yang tepat untuk mengisih waktu bersama teman atau kerabat					
16	Saya mengetahui Warung Dange dari teman yang pernah melakukan pembelian ke Warung Dange ini					

17	Saya memutuskan memilih pembelian di Warung Dange setelah mengetahui kelebihan dari segi fasilitas yang diberikan dibandingkan dengan Warung Dange lainnya yang ada di Kecamatan Mandalle					
18	Saya memutuskan memilih pembelian di Warung Dange setelah mengetahui kelebihan dari segi harga yang diberikan dibanding dengan Warung Dange yang ada di Kecamatan Mandalle					
19	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang ke Warung Dange					

Lampiran 2

No.	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Alamat
1	Jumardi	Laki- laki	Swasta	34 Tahun	Pinrang
2	Idha	Perempuan	Wiraswasta	25 Tahun	Pekkae
3	Wandhy	Laki- laki	Petani	21 Tahun	Mandalle
4	Resky	Perempuan	IRT	35 Tahun	Marangancang
5	Itha	Perempuan	Pelajar	17 Tahun	Labbakkang
6	Banbang	Laki- laki	Petani	30 Tahun	Mandalle
7	Wati	Perempuan	wiraswasta	40 Tahun	Mandalle
8	Tiar	Laki- laki	Tukang Ojek	52 Tahun	Segeri
9	Sarman	Laki- laki	Sopir mobil	30 Tahun	Palopo
10	Illank	Laki- laki	Sopir mobil	28 Tahun	Pare-Pare
11	Ahmad	Laki- laki	Mahasiswa	23 Tahun	Makassar
12	Johawi	Perempuan	Wiraswasta	50 Tahun	Segeri
13	Hj.Murni, Spd	Perempuan	Guru	47 Tahun	Tamarupa
14	H. Mustakim, S.pd	Laki- laki	Guru	45 Tahun	Mandalle
15	H.Beddu	Laki- laki	Petani	48 Tahun	Ma'rang
16	Sukmawati	Perempuan	Wiraswasta	42 Tahun	Mandalle
17	Hj. Mise	Perempuan	Guru	50 Tahun	Buruki
18	Asriadi	Laki- laki	Teknisi TPHP	24 Tahun	Makassar
19	Rini	Perempuan	Pelajar	16 Tahun	Mandalle
20	Eghi	Laki- laki	Swasta	32 Tahun	Bungi
21	Suriati	Perempuan	Guru	36 Tahun	Labbakkang
22	Dg. Sikki	Laki- laki	Swasta	42 Tahun	Soppeng
23	Anggi	Perempuan	IRT	22 Tahun	Segeri
24	Fifi	Perempuan	Mahasiswa	20 Tahun	Bontoduri
25	Cheryta	Perempuan	Mahasiswa	22 Tahun	Mandalle
26	Hasrianti	Perempuan	Mahasiswa	25 Tahun	Peseng
27	Faisal	Laki- laki	Swasta	23 Tahun	Jeneponto
28	Ibrahim	Laki- laki	Mahasiswa	18 Tahun	Maccini
29	Abdul	Laki- laki	swasta	45 Tahun	Polman
30	Masuria	Perempuan	Swasta	27 Tahun	Barru
31	Marwah	Perempuan	IRT	53 Tahun	Mandalle
32	Hj. Suri	Perempuan	IRT	35 Tahun	Pare-Pare
33	Erna	Perempuan	IRT	29 Tahun	Manggalung
34	Mimin	Laki- laki	Petani	43 Tahun	Soppeng
35	Masnur	Laki- laki	Swasta	41 Tahun	Makassar

Lampiran 3

Rekap Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan konsumen

Kualitas Produk					TOTAL	Harga				TOTAL
1	2	3	4	5		6	7	8	9	
4	5	3	5	4	21	5	4	4	4	17
3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	19	4	4	4	2	14
4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	19
3	4	3	4	3	17	4	3	4	1	12
4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	18
4	4	3	4	4	19	5	4	4	3	16
3	4	4	4	4	19	5	4	4	3	16
3	4	5	4	4	20	4	4	5	3	16
4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19
4	5	3	4	4	20	5	3	4	4	16
5	5	3	4	3	20	5	4	3	3	15
4	4	3	4	5	20	4	5	4	3	16
5	5	4	3	5	22	5	5	5	4	19
5	3	4	5	5	22	4	3	4	4	15
4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19
4	4	3	5	2	18	3	4	3	5	15
5	4	4	4	5	22	4	5	4	1	14
3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
5	4	3	4	3	19	4	5	3	3	15
4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16
5	3	3	3	4	18	4	5	3	3	15
4	5	3	4	3	19	5	4	4	4	17
4	5	3	3	4	19	4	4	3	1	12
3	4	5	3	5	20	5	5	3	3	16
5	3	5	4	5	22	4	5	4	3	16
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
5	5	3	5	4	22	5	5	3	3	16
5	5	3	5	4	22	5	5	3	1	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18
4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
3	5	4	5	5	22	5	4	5	4	18

Lokasi					TOTAL	Keputusan Konsumen					TOTAL
10	11	12	13	14		15	16	17	18	19	
4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
5	3	4	3	3	18	3	4	4	2	4	17
4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
3	4	4	4	3	18	3	3	4	2	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23
3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18
4	4	5	4	3	20	4	4	4	3	4	19
4	5	4	3	4	20	5	4	5	3	4	21
5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18
3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16
5	5	4	4	4	22	3	5	4	3	5	20
5	3	3	5	3	19	4	5	5	4	5	23
3	4	3	4	5	19	4	3	4	4	5	20
5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
3	3	2	3	3	14	3	4	3	5	2	17
4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	5	21
4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	3	21	3	5	3	3	3	17
3	4	2	3	3	15	4	4	4	3	4	19
5	3	4	5	3	20	3	5	3	3	4	18
3	4	3	5	3	18	3	4	4	4	3	18
4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17
3	3	3	4	4	17	5	5	3	3	5	21
4	4	4	5	4	21	5	5	4	3	5	22
4	4	2	2	3	15	5	5	4	4	5	23
3	3	4	3	2	15	3	5	3	3	4	18
2	5	2	4	4	17	3	5	3	2	4	17
5	4	3	4	4	20	5	5	5	3	5	23
2	5	3	4	5	19	4	3	3	4	3	17
3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	4	21
4	3	3	5	4	19	4	4	5	4	5	22

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.071	-.109	.105	.171	.439**
	Sig. (2-tailed)		.685	.531	.550	.327	.008
	N	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.071	1	-.045	.323	.067	.456**
	Sig. (2-tailed)	.685		.799	.059	.700	.006
	N	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	-.109	-.045	1	.202	.575**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.531	.799		.245	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.105	.323	.202	1	.099	.579**
	Sig. (2-tailed)	.550	.059	.245		.570	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	.171	.067	.575**	.099	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.327	.700	.000	.570		.000
	N	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.439**	.456**	.616**	.579**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.006	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.465	5

Variabel Harga (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.166	.227	.102	.507**
	Sig. (2-tailed)		.340	.189	.560	.002
	N	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.166	1	.043	.022	.446**
	Sig. (2-tailed)	.340		.806	.899	.007
	N	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	.227	.043	1	.335*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.189	.806		.049	.000
	N	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	.102	.022	.335*	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.560	.899	.049		.000
	N	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.507**	.446**	.650**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.387	4

Variabel Lokasi (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	-.067	.429*	.139	.013	.531**
	Sig. (2-tailed)		.700	.010	.427	.941	.001
	N	35	35	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	-.067	1	.213	.113	.541**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.700		.219	.519	.001	.001
	N	35	35	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	.429*	.213	1	.416*	.185	.750**
	Sig. (2-tailed)	.010	.219		.013	.287	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X3.4	Pearson Correlation	.139	.113	.416*	1	.314	.644**
	Sig. (2-tailed)	.427	.519	.013		.066	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X3.5	Pearson Correlation	.013	.541**	.185	.314	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.941	.001	.287	.066		.000
	N	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.531**	.534**	.750**	.644**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.596	5

Variabel Keputusan Konsumen (Y)**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.277	.474**	.179	.575**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.107	.004	.303	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	.277	1	.043	-.044	.406*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.107		.806	.804	.016	.002
	N	35	35	35	35	35	35
Y3	Pearson Correlation	.474**	.043	1	.262	.517**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.004	.806		.129	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y4	Pearson Correlation	.179	-.044	.262	1	-.020	.454**
	Sig. (2-tailed)	.303	.804	.129		.909	.006
	N	35	35	35	35	35	35
Y5	Pearson Correlation	.575**	.406*	.517**	-.020	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.001	.909		.000
	N	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.786**	.502**	.706**	.454**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.006	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

Lampiran 5 : Output Uji Normalitas dan Regresi Linear Berganda

Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PRODUK	HARGA	LOKASI	KEPUTUSAN KONSUMEN
N		35	35	35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.74	16.06	19.11	19.74
	Std. Deviation	2.034	1.862	2.435	2.405
	Absolute	.185	.169	.124	.137
Most Extreme Differences	Positive	.185	.169	.105	.137
	Negative	-.110	-.145	-.124	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.097	1.002	.731	.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180	.268	.659	.526

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Output Uji Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.794	1.091

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK, , HARGA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.291	2.166	-1.981	.057
	KUALITAS PRODUK	.489	.119	.414	.000
	HARGA	.607	.134	.470	.000
	LOKASI	.217	.083	.219	.013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Lampiran 6 : Dokumentasi

LOKASI : Warung Dange Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kab. Pangkep



Dokumentasi responden mengisi kuesioner





**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. A. P. Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464

Makassar, 06 November 2017

Nomor : 1023/UN/36.22/KM/2017
Lamp : 1 Rangkap Proposal
Hal : Surat Permintaan Izin Penelitian

Kepada Yth,

GUBERNUR SULAWESI SELATAN
Cq. Kepala UPT P2T BKMPD Provinsi Sulawesi Selatan
Di-
MAKASSAR

Dengan hormat,

Dimohon kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin melaksanakan penelitian pada :

“DESA BENTENG KEC. MANDALLE KAB. PANGKEP”

Nama	: Armeliani
Nim	: 1394040002
Jurusan/Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Fakultas	: Ekonomi

Dosen Pembimbing :

1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
NIP. 19510106 197903 1 001
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
NIP. 19850906 201012 1 007

Masalah yang diteliti :

**“PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DANGE DI DESA BENTENG
KECAMATAN MANDALLE KABUPATEN PANGKEP”**

Atas bantuan dan kerjasama Bapak, kami ucapkan terimah kasih.



Pembantu Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan:
Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi
FE UNM Makassar



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 15930/S.01P/P2T/11/2017
 Lampiran :
 Perihal : Izin Penelitian

KepadaYth.
 Bupati Pangkep

di-
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar Nomor : 1023/UN36.22/PL/2017 tanggal 06 November 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : ARMELIANI
 Nomor Pokok : 1394040002
 Program Studi : Pend. Ekonomi
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
 Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DANGE DI DESA BENTENG KECAMATAN MANDALLE KABUPATEN PANGKEP "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **20 November s/d 20 Desember 2017**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 08 November 2017

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.

Pangkat : Pembina Utama Madya
 Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
 1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar di Makassar;
 2. *Pertinggal.*

SIMAP PTSP 09-11-2017



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://p2tbkpmid.sulselprov.go.id> Email : p2t_provsulsel@yahoo.com
 Makassar 90222





**PEMERINTAH KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Sultan Hasanuddin ☎0410) 21200 Ext 146 Pangkajene

Nomor : 070/683/XI/ KKBK /2017
Lampiran : -
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Pangkajene, 21 November 2017
K e p a d a,
Yth. Kades Benteng Kec. Mandalle
Kab. Pangkep

Di-
Benteng

Berdasarkan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor: 15930/S.01P/P2T/11/2017 Tanggal: 08 November 2017 Perihal Izin Penelitian, maka disampaikan bahwa yang tersebut di bawah ini :

N a m a : ARMELIANI
Nomor Pokok : 1394040002
Program Studi : Pend. Ekonomi
Pekerjaan/ Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar

Bermaksud akan melakukan Penelitian di daerah/Instansi Saudara dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH LOKASI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DANGE DI DESA BENTENG KECAMATAN MANDALLE KABUPATEN PANGKEP"

Penelitian dilaksanakan selama 1 (Satu) Bulan tanggal: 20 November 2017 s/d 20 Desember 2017

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya Pemerintah Daerah Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Pemerintah setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat-istiadat setempat.
4. Menyerahkan 2 (Dua) exemplar copy hasil "PENELITIAN" kepada Bupati Pangkep Cq. Kepala Kantor Kesbangpol dan Balitbangda.
5. Surat ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan di atas.

Demikian disampaikan untuk diketahui dan menjadi bahan selanjutnya,-

An.KEPALA KANTOR
Kesbangpol dan Balitbangda

YUNITARI M.S.STP
197406251999122001

TEMBUSAN : Kepada Yth

1. Bupati Pangkep di Pangkajene;
2. Kepala Balitbangda Kab. Pangkep di Pangkajene;
3. Camat Mandalle Kab. Pangkep di Mandalle;
4. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar di Makassar;

Sdr(i) ARMELIANI;
----- Pertinggal-----

RIWAYAT HIDUP



Armeliani, Lahir di Jayapura pada tanggal 08 Agustus 1995. Anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan H. Arifuddin dan Hj Muliana S. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SDN 19 Tamarupa) pada tahun 2001, kemudian lulus pada tahun 2007, di tahun yang sama meneruskan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama (SMPN 1 Mandalle) dan lulus pada tahun 2010, kemudian lanjut ke Sekolah Menengah Atas (SMAN 1 Segeri) lulus pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai salah satu mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar (UNM). Pada tahun 2018 penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep”.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	TOTAL
4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	75
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	78
4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	3	4	3	3	3	4	4	2	4	68
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	89
3	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	62
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	90
4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	72
3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	74
3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	77
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	84
4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	73
5	5	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	67
4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	78
5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	83
5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	76
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	84
4	4	3	5	2	3	4	3	5	3	3	2	3	3	3	4	3	5	2	64
5	4	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	77
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	77
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	88
5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	3	3	3	72
4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	70
5	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	71
4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	72
4	5	3	3	4	4	4	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	66
3	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	74
5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	81
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	5	81
5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	2	3	5	3	3	4	71
5	5	3	5	4	5	5	3	1	2	5	2	4	4	3	5	3	2	4	70
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	86
4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	5	3	4	5	4	3	3	4	3	68
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	78
3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	81

LAMPIRAN TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE INTERVAL

Successive Interval																				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	TOTAL	
2.208	3.694	1.000	3.709	3.054	4.062	2.216	2.333	3.325	3.158	2.333	2.015	3.210	2.423	1.000	2.216	2.333	3.420	3.054	3.287	
1.000	2.302	3.290	3.709	3.054	2.558	2.216	2.333	3.325	3.158	2.333	3.088	3.210	3.638	3.290	2.216	2.333	3.420	3.054	3.732	
2.208	2.302	1.000	2.332	3.054	2.558	2.216	2.333	1.557	4.330	1.000	3.088	2.101	2.423	1.000	2.216	2.333	1.000	3.054	2.216	
2.208	3.694	2.191	3.709	4.359	4.062	2.216	3.654	4.382	3.158	3.654	4.382	4.477	4.866	2.191	2.216	3.654	4.518	4.359	5.013	
1.000	2.302	1.000	2.332	1.963	2.558	1.000	2.333	1.000	2.121	2.333	3.088	3.210	2.423	1.000	1.000	2.333	1.000	1.963	1.000	
2.208	3.694	3.290	3.709	4.359	4.062	3.559	3.654	2.301	4.330	3.654	4.382	4.477	4.866	3.290	3.559	3.654	2.302	4.359	5.574	
2.208	2.302	1.000	2.332	3.054	4.062	2.216	2.333	2.301	2.121	2.333	3.088	3.210	3.638	1.000	2.216	2.333	2.302	3.054	2.920	
1.000	2.302	2.191	2.332	3.054	4.062	2.216	2.333	2.301	3.158	2.333	4.382	3.210	2.423	2.191	2.216	2.333	2.302	3.054	3.179	
1.000	2.302	3.290	2.332	3.054	2.558	2.216	3.654	2.301	3.158	3.654	3.088	2.101	3.638	3.290	2.216	3.654	2.302	3.054	3.504	
2.208	3.694	2.191	3.709	3.054	4.062	3.559	2.333	4.382	4.330	2.333	3.088	3.210	3.638	2.191	3.559	2.333	4.518	3.054	4.357	
2.208	3.694	1.000	2.332	3.054	4.062	1.000	2.333	3.325	3.158	2.333	3.088	3.210	2.423	1.000	1.000	2.333	3.420	3.054	3.070	
3.472	3.694	1.000	2.332	1.963	4.062	2.216	1.000	2.301	2.121	1.000	2.015	3.210	2.423	1.000	2.216	1.000	2.302	1.963	2.004	
2.208	2.302	1.000	2.332	4.359	2.558	3.559	2.333	2.301	4.330	3.654	3.088	3.210	3.638	1.000	3.559	2.333	2.302	4.359	3.732	
3.472	3.694	2.191	1.000	4.359	4.062	3.559	3.654	3.325	4.330	1.000	2.015	4.477	2.423	2.191	3.559	3.654	3.420	4.359	4.181	
3.472	1.000	2.191	3.709	4.359	2.558	1.000	2.333	3.325	2.121	2.333	2.015	3.210	4.866	2.191	1.000	2.333	3.420	4.359	3.359	
2.208	3.694	2.191	2.332	3.054	2.558	3.559	3.654	4.382	4.330	2.333	3.088	3.210	3.638	2.191	3.559	3.654	4.518	3.054	4.357	
2.208	2.302	1.000	3.709	1.000	1.000	2.216	1.000	4.382	2.121	1.000	1.000	2.101	2.423	1.000	2.216	1.000	4.518	1.000	1.561	
3.472	2.302	2.191	2.332	4.359	2.558	3.559	2.333	1.000	3.158	2.333	3.088	3.210	3.638	2.191	3.559	2.333	2.302	4.359	3.504	
1.000	2.302	2.191	2.332	3.054	2.558	2.216	2.333	2.301	3.158	2.333	2.015	2.101	3.638	2.191	2.216	2.333	2.302	3.054	2.677	
2.208	2.302	2.191	2.332	3.054	2.558	2.216	2.333	3.325	3.158	3.654	3.088	3.210	3.638	2.191	2.216	2.333	3.420	3.054	3.504	
3.472	3.694	3.290	3.709	4.359	4.062	3.559	2.333	3.325	3.158	2.333	3.088	4.477	4.866	3.290	3.559	2.333	3.420	4.359	4.755	
3.472	2.302	1.000	2.332	1.963	2.558	3.559	1.000	2.301	3.158	2.333	4.382	4.477	2.423	1.000	3.559	1.000	2.302	1.963	2.920	
2.208	2.302	2.191	2.332	3.054	4.062	2.216	2.333	2.301	2.121	2.333	1.000	2.101	2.423	2.191	2.216	2.333	2.302	3.054	2.444	
3.472	1.000	1.000	1.000	3.054	2.558	3.559	1.000	2.301	4.330	1.000	3.088	4.477	2.423	1.000	3.559	1.000	2.302	3.054	2.677	
2.208	3.694	1.000	2.332	1.963	4.062	2.216	2.333	3.325	2.121	2.333	2.015	4.477	2.423	1.000	2.216	2.333	3.420	1.963	2.920	
2.208	3.694	1.000	1.000	3.054	2.558	2.216	1.000	1.000	3.158	1.000	3.088	2.101	3.638	1.000	2.216	1.000	2.302	3.054	1.819	
1.000	2.302	3.290	1.000	4.359	4.062	3.559	1.000	2.301	2.121	1.000	2.015	3.210	3.638	3.290	3.559	1.000	2.302	4.359	3.179	
3.472	1.000	3.290	2.332	4.359	2.558	3.559	2.333	2.301	3.158	2.333	3.088	4.477	3.638	3.290	3.559	2.333	2.302	4.359	3.986	
3.472	3.694	3.290	3.709	4.359	4.062	3.559	2.333	3.325	3.158	2.333	1.000	1.000	2.423	3.290	3.559	2.333	3.420	4.359	3.986	
3.472	3.694	1.000	3.709	3.054	4.062	3.559	1.000	2.301	2.121	1.000	3.088	2.101	1.000	1.000	3.559	1.000	2.302	3.054	2.677	
3.472	3.694	1.000	3.709	3.054	4.062	3.559	1.000	1.000	1.000	3.654	1.000	3.210	3.638	1.000	3.559	1.000	1.000	3.054	2.444	
3.472	3.694	3.290	3.709	4.359	4.062	3.559	3.654	2.301	4.330	2.333	2.015	3.210	3.638	3.290	3.559	3.654	2.302	4.359	4.570	
2.208	2.302	2.191	2.332	1.963	2.558	1.000	1.000	2.301	1.000	3.654	2.015	3.210	4.866	2.191	1.000	1.000	3.420	1.963	2.216	
2.208	2.302	2.191	2.332	3.054	2.558	3.559	2.333	3.325	2.121	2.333	3.088	4.477	3.638	2.191	3.559	2.333	3.420	3.054	3.732	
1.000	3.694	2.191	3.709	4.359	4.062	2.216	3.654	3.325	3.158	1.000	2.015	4.477	3.638	2.191	2.216	3.654	3.420	4.359	3.986	

VARIABEL X		VARIABEL Y	
Data ordinal	Data interval	Data ordinal	Data interval
1	1,000	1	1,000
2	2,063	2	2,216
3	3,406	3	3,355
4	4,351	4	4,359
5	4,477	5	4,556

